

流通インサイト

モンドセレクションへのマーケティング・インサイト

中村学園大学 流通科学部

教授 片 山 富 弘

<目 次>

1. はじめに
2. モンドセレクションとは
3. マーケティングの視点
4. まとめにかえて

1. はじめに

モンドセレクションといえば、一般に日清製菓のバターココナッツでなじみが深いのであるが、現在、さらにモンドセレクションが目につくようになってきている。サントリーのモルツに代表されるように TV コマーシャルや商品パッケージに記載されているなどモンドセレクションの存在が大きくなってきている。そこで、今回は、モンドセレクションの実態を探り、そのマーケティング・インサイトを論じることにする。

2. モンドセレクションとは

モンドセレクションとは、ベルギーのブリュッセルに本部を置く国際的な品評機関である（注1）。世界各地にある優れた市販商品の評価、品質向上を目的として1961年にベルギー王国経済省と EC（当時：欧州共同体）が共同で創設したものである。「食のオリンピック」「食のノーベル賞」に例えられるように、商品の品質に関するコンクールとして歴史のある、最も代表的なものであるといわれている。

審査は毎年行なわれ、一般に市販されている商品を対象に、自身で参加した商品に限られる。審査料は基本的に、1商品ごとに1,100ユーロで、3商品目以上は1商品ごとに1,000ユーロ

になる。審査項目は、「味覚」「衛生」「原材料」「パッケージ」などの項目ごとに、それぞれの分野で活躍する確かな専門的知識とその高い能力を認められたスペシャリストが行なう。採点の詳細は非公開であるが、審査によって得られた総合得点の平均点に応じて、90点以上で最高金賞、80点以上で金賞、70点以上で銀賞、60点以上で銅賞が授与される。つまり、同一分野で1商品というわけではなく、評価基準を満たせば複数の商品でも受賞することが可能となる。

また、モンドセレクションの効果は、いくつかある。売上高の増加（豆腐ようの JCC）、取引先の反応の変化（大庄屋）、高付加価値化に成功（ラムネの木村飲料）などである。そして、2008年の主なモンドセレクションの最高金賞の受賞商品は、次のとおりである（注2）。からだにうるおうアルカリ天然水（セブンイレブン・ジャパン）、本竹皮包み羊羹（紅葉屋本舗）、燻製屋 熟成ウインナー（丸大食品）、明治十勝カマンベールチーズ（明治乳業）、いわし甘露煮（平松食品）、帆立しゅうまい（函館タナベ食品）、きざみうなぎの蒲焼（川口水産）、特選なめたけ茶漬け（ナガノトマト）、いなにお手綾うどん（寛文五年堂）、フルーツ梅干（深見梅店）、一味唐がらし（ハウス食品）、秘伝のみそだれ（ひびき）である。地方の中小企業のメーカーに多くみられる。

3. マーケティングの視点

マーケティングの視点からモンドセレクションの意味合いを考える。

1) 商品コンセプト

マーケティングにおける商品コンセプトはコアベネフィット、商品実態、付随的サービスの3次元から成り立っており、商品を捉える視点である（注3）。モンドセレクションのマークは食品において、商品パッケージに記載されていることで、商品実態の一部になっている。例えば、ロッテの「雪見だいふく」のパッケージに2008金賞受賞と記載されている。商品パッケージで消費者に対し、目立たせることで企業側からは商品差別化戦略の1つとなっている。

2) 消費者の商品選択の簡便化

消費者情報処理アプローチからすると、同じカテゴリーのなかで、商品選択の際にモンドセレクションは1つの情報として受け取られている。また、商品選択の際に、モンドセレクションのマークがあるものと無いものとで、購買基準になっている可能性が大きい。商品差別化の程度が低い分野では、商品を選択する基準の目安として、また、現在のような食品における安全・安心が叫ばれている状況においては、その可能性が高いといえる。

しかし、注意しなければならない点は、モンドセレクションにおける商品の評価基準が絶対評価であり、相対評価ではないことである。つまり、商品そのものに対する評価であることで、ライバル商品との比較がなされていないことが、消費者には認知されていない可能性がある。

3) パッケージ

パッケージは一般的に包装を意味しているが、消費者との接点であり、コミュニケーションをとっている役割を果たしている。パッケージに印刷されたモンドセレクション受賞の意味合いは大きい。単なる包装だけの意味合いとしてのパッケージではなく、同じカテゴリーのなかで、選ばれた商品であることの情報を消費者に提供していることになる。

4) ブランド要素の1つ

ブランドを構成する要素はいくつも存在するが、モンドセレクションという水準にある商品

はブランドの構成要素の1つである。それだけに商品における付加価値がつくことになる。

5) プロモーション

モンドセレクション受賞企業はTV広告や新聞や雑誌などのメディアを使って、自社の商品をPRに努めている。ライバル商品との差別化を消費者に認知させているのである。

6) 日本の消費文化

日本人は権威に比較的弱い。お墨付きに流れる風潮がある。例えば、天皇家ご用達にかかわっている商品であるなら、消費者は判断基準をもたないから、それに頼ることになる。

4. まとめにかえて

モンドセレクション受賞企業が増加してきたら、その効果は当然薄れることになる。また、消費者側がモンドセレクションの実態を認知してきたら、その効果は下がることが予想される。現在は、商品における情報過多の時代であり、消費者も商品選択においてじっくりと商品を選択できる行動を取っていない。その中にあって、モンドセレクション受賞のマークが商品に示されると、消費者の商品選択における情報処理が早くなることはいうまでもない。企業においてはモンドセレクション受賞の効果を見極めながら、受賞活動やその後のプロモーション活動展開がなされることになろう。

注)

1) 「モンドセレクション」って何だ?の箇所を参照した。2008年2月4日付。

<http://trendy.nikkeibp.co.jp/article/special/20080131/1006634/>

2) 日経MJ「モンドの輝き度」2008年11月14日。

3) フィリップ・コトラーは商品コンセプトを3次元から5次元に展開しているが、3次元でとらえるほうが理解しやすい。

以 上